

## **Black Friday deve ser mais forte esse ano, 89% dos brasileiros declaram que irão gastar mais, afirma estudo da SBVC**

*No entanto, 42% das compras devem ser antecipação de presentes de Natal.*

**São Paulo, novembro de 2019** – Para a Black Friday 2019 o consumidor está animado, 89% dos entrevistados pretendem gastar mais do que a edição de 2018, um aumento de 21%. O consumidor também admite se planejar para as promoções (94%) e declara que vai pesquisar produtos e preços (98%).

O valor destinado a compras de Natal se aproxima de **42%** do total das compras da Black Friday. Essa é uma das descobertas do estudo “O fenômeno Black Friday no varejo brasileiro” – 2ª edição, desenvolvido pela **SBVC (Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo)** em parceria com a Ferraz Pesquisas, que faz uma radiografia dos principais hábitos de compra, intenção de compra e opiniões em relação a Black Friday.

Apesar da crise que o país vem enfrentando, o consumidor está animado e otimista para a Black Friday 2019. 100% dos entrevistados pretendem se arriscar nas promoções esse ano e pretendem gastar em média R\$ 1.333,88. Em 2018 a intenção de gasto médio (compras on e off-line) dos consumidores na data foi de R\$1.283,92. A maioria das compras estão destinadas a uso próprio e a preferência é por Eletrônicos, Eletrodomésticos e Vestuários.

O estudo mostra que 61% concordam que a Black Friday é uma data para encontrar produtos de coleções anteriores ou que estão fora de linha, porém 45% acreditam que irão encontrar produtos de lançamento. A data está consolidada no país, e aos poucos os consumidores passam a ver vantagens de comprar (85%) na Black Friday. Porém, a credibilidade (70%) em relação as promoções ainda não estão em um patamar sólido. Para todos os atributos pesquisados foram considerados uma escala de 1 a 4, sendo 1 concordo

totalmente e 4 discordo totalmente, e analisados conforme a soma de “Top2Box” (1+2).

O canal online é a principal fonte de pesquisa de preços, sendo que 98% dos entrevistados irão pesquisar antes de realizar a compra na data, principalmente em sites de lojas próprias, sites de busca e redes sociais. Assim como a busca por informações é online, o e-commerce (37%) se sobressai quando comparado com lojas físicas (15%) no processo da compra, porém a maioria utiliza os dois canais para fazer suas compras (47%).

Para Eduardo Terra, presidente da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), “O varejista deve aproveitar a data para oferecer a melhor experiência de compra e atendimento através da interação dos canais online e off-line, bem como atrair um novo público a fim de conhecer sua marca”.

## **Metodologia**

O estudo entrevistou 402 consumidores em todo o país, e teve como objetivo quantificar aspectos relacionados aos hábitos de compra, intenção de compra e opiniões em relação a Black Friday, visando entender o impacto dessa data para o varejo brasileiro.

Disponível no site: <http://www.sbvc.com.br/o-fenomeno-black-friday-no-varejo-brasileiro>

**Sobre a SBVC** – Fundada em 29 de maio de 2014, a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) é uma organização sem fins lucrativos, aberta, multissetorial e com atuação complementar às demais entidades de classe do varejo. Sua missão é contribuir para o aumento da competitividade do varejo, por meio de conteúdos e estudos de mercado, promovendo networking entre executivos do varejo de todos os segmentos. A entidade tem como objetivo defender os interesses do segmento e promover ações sociais. A SBVC é sustentada por quatro pilares fundamentais: Conteúdo, Relacionamento, Responsabilidade Social e Apoio Técnico.